غیوری، زینب؛ حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۵). راه‌کارهای مؤثر بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران: مطالعه‌ای دلفی. *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۶ (۲)، ۲۲۶-۲۰۶.

راه‌کارهای مؤثر بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران: مطالعه‌ای دلفی

زینب غیوری[۱]، دکتر محمد حسن‌زاده[۲]

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۴/۹/۲۵

چکیده

هدف: *جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی کشور یکی از مهم‌ترین اهداف نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بوده است. در این راستا هدف پژوهش حاضر نیز شناسایی راهکارهای مؤثر بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران است.*

روش: *روش موردنظر در تحقیق حاضر روش دلفی بوده است. جامعه پژوهش شامل متخصصان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی که ۲۱ نفر در دور اول و ۱۷ نفر در دور دوم در تحقیق مشارکت داشته‌اند. پایان دور اول ۳۴ مؤلفه و در پایان دور دوم ۷۳ مؤلفه نهایی به‌عنوان راهکارهای جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران شناسایی شد.*

یافته‌ها: *نتایج به‌دست آمده نشان داد، از بین مؤلفه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جذب مخاطب، دیجیتال‌سازی، مکان کتابخانه، کارآفرینی سازمانی، تجهیزات کتابخانه و طراحی فضای داخلی کتابخانه و از بین مؤلفه‌های نقش کتابدار در جذب مخاطب نیازسنجی و مهارت کتابدار میانگین بالاتری نسبت به بقیه مؤلفه‌ها در جذب مخاطب کسب کرده‌اند.*

کلیدواژه‌ها: *نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، جذب مخاطب، راهکار، روش دلفی.*

---

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه الزهرا و کارشناس اداره کل پژوهش و نوآوری نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، z.ghauri1391@gmail.com

۲. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس، Hasanzadeh@modares.ac.ir

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان زمینه اصلی توسعه فرهنگی در بیشتر کشورها مورد توجه قرار گرفته است. در حالی‌که هدف کتابخانه عمومی در ایران تسهیل دسترسی به اطلاعات برای همه افراد است، با این‌حال تنها بخش کمی از جامعه از منابع کتابخانه، خدمات مرجع و برنامه‌های آن استفاده می‌کنند. در همین راستا توجه به جذب مخاطب جدید به کتابخانه‌های عمومی و وفادار کردن کاربران موجود، جزء شاخص‌های مهم در اندازه‌گیری میزان موفقیت کتابخانه‌های عمومی است. رشد مخاطب به‌عنوان عصاره پیامد فرهنگی در نهادهای فرهنگی است که میزان موفقیت نهاد فرهنگی را مشخص می‌کند (اسمعیلی‌گیوی، ۱۳۹۱)، و وجه تمایز این نهادها و عامل حیاتی موفقیت آنها، در تحقق رشد کاربر است.

همچنان‌که در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ نهاد کتابخانه‌های عمومی عنوان شده است «نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور... نهادی است فرهنگی، با هویت اسلامی- ایرانی، نافذ و اثرگذار بر جامعه، دارای کارکردهای آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و ارشادی، زمینه‌ساز ارتقای مطالعه مفید، دارای نیروی انسانی متعهد، متخصص و آموزش‌دیده، با حفظ جایگاه اول کشور در منطقه و موفق به‌رساندن کشور در زمره پانزده کشور برتر جهان از جهت سرانه فضا، عضو، منابع و امانت کتابخانه‌ای...» (نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، ۱۳۹۰، ص۳۰) و با توجه به اینکه کتابخانه‌های عمومی ایران وضعیت نامناسبی در مقایسه با کشورهای دیگر در مؤلفه عضوگیری- عضویت دو درصدی مردم در کتابخانه‌های عمومی- دارند (طبرسا، محبوب، و اسمعیلی‌گیوی، ۱۳۸۹)، بنابراین مورد توجه قرار دادن راهکارهای جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان نهادی فرهنگی ضرورت دارد، زیرا عدم موفقیت نهاد در جذب مخاطب جدید یا عدم موفقیت در نگهداری مخاطب فعلی، سرمایه زیادی را از سازمان گرفته و آسیب‌هایی را به فرهنگ جامعه وارد می‌نماید. با این‌حال تاکنون نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور موفقیت چشمگیری در زمینه جذب عضو نداشته و اقدامات صورت گرفته تأثیر موقتی بر جذب عضو داشته‌اند. در حال حاضر با توجه به اسناد و آمار، مشکلات کاهش عضو و عدم استفاده از کتابخانه‌های عمومی وجود دارد که نیازمند رسیدگی و ارائه راهکارهای مفید برای حل مشکل است. همچنین طبق گزارش «بی‌مطالعه‌گی ایرانیان: قشربندی اجتماعی افرادی که مطالعه نمی‌کنند» در سال ۱۳۸۹، ۱۶/۴۲ درصد افراد باسواد جامعه هیچ نوع مطالعه‌ای نداشته‌اند که این افراد به‌طور قطع از کتابخانه‌های عمومی استفاده نکرده‌اند. شواهد حاکی از آن است که در مسیر استفاده از کتابخانه‌های عمومی موانعی وجود دارد که مانع اقبال مردم به استفاده از کتابخانه عمومی می‌شوند. بنابراین برای رسیدن به پاسخی برای ارائه راهکارهایی جهت جذب مخاطب، استفاده از نظر خبرگان رشته، گزینه مناسبی تشخیص داده شد؛ استفاده از نظرات خبرگان در قالب روش

دلفی و رسیدن به اجماع نظری در خصوص موضوع پژوهش، می‌تواند راهکارهایی به یکی از موضوعات مهم نهاد یعنی جذب مخاطب و وفادار کردن مخاطبان کتابخانه‌های عمومی ارائه دهد.

جذب مخاطب به کتابخانه

در بررسی عدم مراجعه و استفاده نکردن از کتابخانه‌های عمومی عوامل زیادی دخیل هستند؛ و در تحقیقات مختلف از علل مختلفی نامبرده شده است. نویسندگان گوناگون هر یک از دیدگاه خود به موضوع جذب مخاطب نگریسته‌اند. برخی از نویسندگان نیز به مسائل کتابخانه‌های عمومی که منجر به استفاده نکردن کاربر و مراجعه نکردن او به کتابخانه می‌شود، پرداخته‌اند. مشخصه‌هایی چون سطح آموزش، درآمد، سن و جنسیت اغلب در مطالعات و تحقیقات دلایل استفاده و عدم استفاده از کتابخانه بررسی می‌شود اما با پیچیدگی رفتارهای اطلاع‌یابی انسان، متغیرهای دیگری نیز در استفاده از کتابخانه‌های عمومی مورد توجه قرار گرفته است؛ متغیرهایی چون روش‌های پردازش اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی، جستجوی اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط با کتابخانه، انگیزش برای حضور در کتابخانه، دسترس‌پذیری و فاکتور محیطی شامل فاصله از کتابخانه جزء عوامل استفاده و یا عدم استفاده از کتابخانه‌های عمومی بررسی شده است (Joanna Sin, Kim, 2008).

الیا با کمک گرفتن از مدل مفهومی سلسله مراتبی نشان داد که آگاهی از دسترس‌پذیر بودن خدمات کتابخانه، آگاهی از چگونگی دسترسی فیزیکی به این خدمات، آگاهی از میزان سختی در استفاده از خدمات و استفاده از کتابخانه‌های غیرعمومی به‌جای کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان مؤلفه‌هایی در استفاده و یا عدم استفاده از کتابخانه‌های عمومی مؤثر است (Elia, 1980 quoted in Joanna Sin, Kim, 2008).

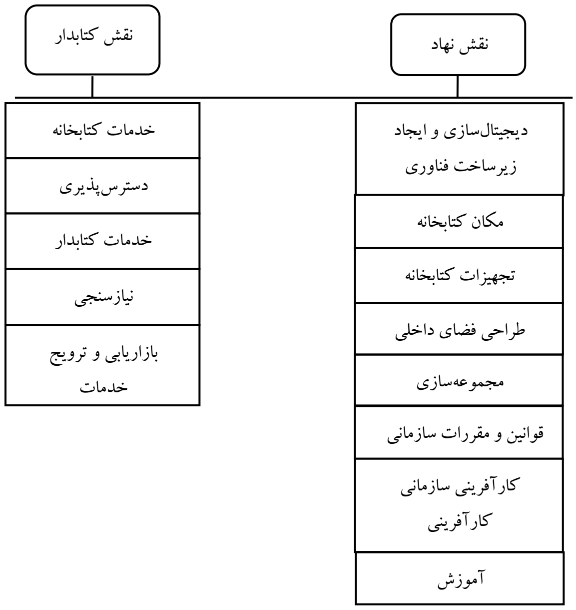
نتایج تحقیق دیگر نشان داده است که کمبود تسهیلات کافی، منابع اطلاعاتی قدیمی و ناکافی، کمبود خدمات اینترنتی و فناوری ارتباطات و اطلاعات در کتابخانه‌های عمومی از دلایل عمده عدم رضایت کاربران و عدم مراجعه آنها به کتابخانه‌های عمومی است (Joy, Idowu, 2014). در تحقیق دیگر مشخص شد ساعات محدود کاری کتابخانه، غیرجذاب بودن مکان کتابخانه، نداشتن کافه تریا، نبود برنامه‌های جالب در کتابخانه از دلایل عدم مراجعه به کتابخانه است (Reading worldwide, 2012). در تحقیق دیگر عدم رضایت مخاطبان از مراجعه به کتابخانه‌های عمومی مربوط به مجموعه‌سازی کتابخانه‌های عمومی اعلام شد که مجموعه‌سازی تناسبی با نیازهای مراجعه‌کنندگان نداشته است (بیگدلی و فرهادیان، ۱۳۸۱). تحقیق «شورای موزه‌ها، کتابخانه‌ها و آرشیوها» در سال ۲۰۱۰ نشان داد که موانع استفاده از کتابخانه‌های عمومی را ترجیح دادن خرید کتاب به‌جای استفاده از کتابخانه‌های عمومی،

نداشتن زمان کافی و مشغله زیاد افراد، جذاب نبودن کتابخانه، داشتن اینترنت در خانه و نداشتن نیاز به بازدید از کتابخانه، کافی نبودن ساعات استفاده از کتابخانه عمومی، مشکل در دسترسی به کتابخانه شامل (محدودیت پارک ماشین، امکان ضعیف حمل و نقل عمومی به کتابخانه)، ترجیح دادن مکان‌های دیگر به‌جای کتابخانه عمومی از قبیل کافی‌شاپ و کتابفروشی‌ها عنوان شده است. در تحقیق دیگر از مهم‌ترین دلایل عدم گرایش جوانان به مطالعه کتاب‌های غیردرسی، کمبود کتاب‌های مورد علاقه آنان در کتابخانه‌ها و یا نبود کتاب‌های مناسب عنوان شده است. تجربه نشان داده است در هر کجا که کتاب‌های مناسب به سهولت در اختیار اعضاء قرار گرفته با استقبال چشمگیر آنان روبرو شده است (احمدی‌فصیح، ۱۳۸۵؛ امیدخدا و سپهر، ۱۳۸۸). در تحقیق دیگری عنوان شده است، عدم آگاهی از آثار موجود و عدم انتظار ارائه خدمات سودمند از کتابخانه از جمله دلایلی است که افراد به کتابخانه مراجعه نمی‌کنند (Lubanz, 1971). همچنین اتلاف وقت مراجعان جهت ایستادن در صف و کیفیت پایین منابع اطلاعاتی از دلایل عدم مراجعه به کتابخانه‌ها است. در سال ۲۰۰۰، کتابخانه هاکرتی در دانشگاه درکسل[1]، در تحقیقی به این نتیجه دست یافت که کند بودن امانت، کوتاه بودن ساعت کار کتابخانه، شلوغ بودن کتابخانه، رفتار ناشایست برخی کتابداران و عدم آگاهی دانشجویان از منابع، از عوامل بازدارنده استفاده از کتابخانه‌ها هستند (مؤتمنی، همتی و مرادی، ۱۳۹۱). جوآنا و کیم در سال ۲۰۰۸ نیز متغیرهایی چون فاصله از کتابخانه، استفاده از دیگر انواع کتابخانه‌ها به‌جای کتابخانه‌های عمومی، وجود گروه‌های محروم شامل اقلیت‌های قومی، مهاجران، افراد معلول در جامعه را از علل عدم استفاده از کتابخانه‌های عمومی ذکر کرده است (Joanna Sin, Kim, 2008).

مؤلفه‌های جذب مخاطب

مؤلفه‌های شناسایی شده برای جذب مخاطب از تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های حمایت شده نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور استخراج شده‌اند، این مؤلفه‌ها در دو مؤلفه اصلی نقش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جذب مخاطب و نقش کتابدار در جذب مخاطب ارائه می‌شوند و پرسشنامه تهیه شده براساس مؤلفه‌های فرعی و زیر فرعی تصویر ۱ تهیه و به‌نمایش درآمده است:

1. Drexel University



تصویر ۱. نمایش مؤلفه‌های فرعی نقش نهاد و نقش کتابدار در جذب مخاطب

روش پژوهش

پژوهش حاضر به‌روش دلفی، در سطح کشوری انجام شد. روش دلفی به‌عنوان یکی از روش‌های ساخت‌یافته برای ایجاد وفاق در دهه ۱۹۵۰ م و در تحقیقات علوم دفاعی شرکت «راند» به‌کار گرفته شد.

پژوهش حاضر به‌روش دلفی، در سطح کشوری انجام شد. کاربرد این روش، کسب قابل اطمینان‌ترین میزان وفاق بین نظرات گروه متخصصان از طریق توزیع مجموعه‌ای از پرسشنامه‌ها به‌همراه بازخوردهای کنترل شده بوده است (فدایی و ناخدا، ۱۳۸۹؛ Ambrosiadou, Goulis, 1999). اساس و پایه روش یا فن دلفی بر این است که نظر متخصصان در هر حوزه علمی صائب‌ترین نظرهاست؛ بنابراین برخلاف روش‌های تحقیق پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق، که به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش بستگی دارد (پاشایی‌زاد، ۱۳۸۷). بنابراین در تحقیق حاضر نیز اجماعی معتبر از نظر متخصصان مورد نیاز است. یکی از مهم‌ترین شرط‌های مورد نیاز برای کاربرد روش دلفی، نیاز به قضاوت متخصصان و نظرات گروهی وسیع و رسیدن به توافق گروهی در دستیابی به‌نتایج است (احمدی، ۱۳۸۸).

هدف از این روش دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان درباره موضوعی خاص است

که با استفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان، به‌دفعات، با توجه به بازخورد حاصل از آنها صورت می‌پذیرد. در واقع این روش بررسی کاملی بر عقاید خبرگان، با سه ویژگی اصلی است: پاسخ بی‌طرفانه به سؤالات (پرسشنامه‌ها)، تکرار دفعات ارسال سؤالات (پرسشنامه‌ها) و دریافت بازخورد از آنها، و تجزیه‌وتحلیل آماری از پاسخ به سؤالات به‌صورت گروهی. در روش دلفی داده‌های ذهنی افراد خبره با استفاده از تحلیل‌های آماری به داده‌های عینی تبدیل می‌شود. این روش منجر به اجماع در تصمیم‌گیری می‌گردد. روش دلفی در زمینه‌های متعدد پیش‌بینی و تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گرفته است (آذر و فرجی، ۱۳۸۹؛ جعفری و منتظر، ۱۳۸۷).

در تحقیق حاضر، پرسشنامه در مرحله اول دلفی با استفاده از یافته‌های تحقیق دیگر (فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، زیر چاپ) که عوامل جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی را از بین ۵۳ پایان‌نامه حمایت شده در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در موضوع کتابخانه‌های عمومی استخراج شده بود، طراحی شد. ابتدا عوامل استخراج شده برای جذب مخاطب که شامل ۱۳ مؤلفه اصلی و ۷۳ مؤلفه فرعی و در دو قالب اصلی سهم نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جذب مخاطب و سهم کتابدار در جذب مخاطب بود، برای تعیین اولویت عوامل ارائه شده برای جذب مخاطب در قالب پرسشنامه‌ای به اعضا دور اول پانل دلفی ارسال و در دو دور رفت و برگشت دلفی، مؤلفه‌ها نهایی شد. در این پژوهش، اعضای پنل دلفی با نمونه‌گیری غیراحتمالی و با روش نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شدند. به این منظور ابتدا فهرستی شامل ۲۹ نفر از افراد برای این پژوهش انتخاب شد. در نهایت ۲۱ نفر در تحقیق شرکت داشتند. افراد تشکیل‌دهنده اعضای پنل واجد یک یا چند ویژگی زیر بودند:

الف) سابقه مدیریت و تخصص در حوزه کتابخانه‌های عمومی؛

ب) کارشناسان و پژوهشگرانی که چندین سال سابقه اجرایی و فعالیت در ستاد مرکزی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و کتابخانه‌های عمومی را داشتند؛

ج) اساتید رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

از میان ۲۱ نفر شرکت‌کننده در پنل دلفی، ۸ نفر دارای مدرک دکتری یا دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی که اکثریت آنها فعال در حوزه کتابخانه‌های عمومی و صاحب‌نظر بودند؛ ۱۳ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و شاغل در واحدهای ستادی و صف نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با سابقه بالای ۵ سال خدمت بودند.

همان‌طور که اشاره شد، پرسشنامه دور اول، در دو بخش (نقش نهاد و نقش کتابدار در جذب

مخاطب) طراحی شد. در انتهای هر بخش پرسشنامه جدولی برای درج نظرات اصلاحی پیش‌بینی شده بود. در این مرحله از اعضای پنل درخواست شد، در صورت نیاز به اصلاح ساختار پرسشنامه و یا دسته‌بندی مؤلفه‌های فرعی و شاخص‌ها، موارد را ذکر و جایگاه آن را در انتهای هر بخش پرسشنامه پیشنهاد کنند و در صورتی‌که مؤلفه و شاخصی پیشنهاد داشتند که بدان اشاره نشده است، در انتهای پرسشنامه با ذکر عامل، پیشنهاد دهند. پرسشنامه در قالب طیف ده‌تایی لیکرتی آماده شد. از اعضاء درخواست شد میزان تأثیر هر مؤلفه بر جذب مخاطب را با اختصاص نمره‌ای از یک تا ده ارائه دهند. همچنین ضمن تعیین اهمیت هر مؤلفه در جذب مخاطب، نظرات خود را درباره عواملی که در فهرست نیامده ولی به نظرشان جزء عواملی می‌تواند باشد که در جذب مخاطب سودمند است، به‌همراه میزان اهمیت آن مؤلفه اشاره نمایند. در پایان دور اول ۱۹ پرسشنامه تکمیلی برگشت داده شد. بعد از اخذ نظرات دور اول، پرسشنامه دور دوم دلفی که برآیند سؤالات و پیشنهادات ارائه شده در قسمت سؤالات باز پرسشنامه دور اول بود، تهیه شد. پرسشنامه دور دوم برای تعیین میزان اهمیت مؤلفه‌ها در اختیار اعضاء پنل قرار گرفت. انجام روش دلفی پس از انجام دو دور رفت و برگشت پرسشنامه به اتفاق‌نظر مطلوب پایان یافت.

یافته‌ها

بررسی و جمع‌بندی دوره‌های دوگانه دلفی در این مطالعه نشان داد که اتفاق‌نظر بین متخصصان حاصل شده است و می‌توان دوره‌ها را متوقف کرد. در ابتدا، مؤلفه‌های شناسایی شده برای جذب مخاطب، در تدوین پرسشنامه دور اول (پیوست ۱) مورد استفاده قرار گرفت و برای نظرسنجی اعضای پنل دلفی، برای هر عضو شرکت‌کننده فرستاده شد. در پایان هر بخش از پرسشنامه، پاسخگو می‌توانست راهکارهای پیشنهادی برای جذب مخاطب در کتابخانه‌های عمومی را که از نظر وی می‌توانست در جذب مخاطب مؤثر باشد، ارائه دهد. نتیجه حاصل از جمع‌بندی نظرات متخصصان در دور اول در ۳۴ مؤلفه به‌دست آمد. مؤلفه‌هایی که میانگین ۸ به بالا را به‌دست آورده بودند به‌عنوان مؤلفه پذیرفته شده انتخاب شدند. جدول ۱ مؤلفه‌های پذیرفته شده در دور اول دلفی با میانگین بالاتر از ۸ را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مؤلفه‌های پذیرفته شده (با میانگین بالای ۸) در پرسشنامه دور اول دلفی

	خدمات کتابخانه (نقش کتابدار در جذب مخاطب)	میانگین
۱	ارتقا تسهیلات ارائه شده به کاربران	۸/۶۵
۲	تسهیل امکان امانت‌گیری منابع	۸/۵۷
۳	تقویت خدماتی که برای کاربر ارزش‌زا است	۹/۰۵
	دسترس‌پذیری (نقش کتابدار در جذب مخاطب)	
۴	سرعت و راحتی دسترسی به منابع	۸/۸
۵	دسترسی به کتاب‌های الکترونیک، مجلات علمی، سایت‌های علمی و فرهنگی الکترونیک، سایت‌های خبری آنلاین	۸/۵
۶	در دسترس قرار دادن منابع علمی و آموزشی با کمترین هزینه ممکن	۸/۷
	مهارت کتابدار (نقش کتابدار در جذب مخاطب)	
۷	مهارت‌های هوش فرهنگی کتابداران (آشنایی با فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف)	۸/۴
۸	روابط عمومی مناسب کتابدار	۹/۴۵
	نیازسنجی (نقش کتابدار در جذب مخاطب)	
۹	سنجش میزان رضایت کاربران از خدمات کتابداران و مجموعه کتابخانه	۸/۳۸
۱۰	توجه به ذائقه مخاطب و نیاز او	۹/۳۸
۱۱	تلاش کتابداران در جهت شناسایی نیازهای مراجعین	۹/۰۵
۱۲	شناسایی نیاز اطلاعاتی کاربران و تهیه منابع براساس آن	۸/۷۶
	بازاریابی و ترویج خدمات (نقش کتابدار در جذب مخاطب)	
۱۳	معرفی مجموعه خدمات و امکانات کتابخانه	۸/۲۳
	دیجیتال‌سازی و ایجاد زیرساخت فناوری (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۱۴	جستجوی رایانه‌ای	۸/۵۲
۱۵	دسترسی به اینترنت	۸/۶۱
۱۶	ارائه خدمات قوی در محیط وب	۸/۱۴
۱۷	تسهیل ارائه خدمات به‌وسیله توسعه زیرساخت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	۸/۰۴
	مکان کتابخانه (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۱۸	قابل دید بودن مکان کتابخانه برای مراجعان	۸/۴۲
۱۹	ساخت کتابخانه نزدیک مناطق مسکونی، فرهنگی، تجاری	۸/۷۱
۲۰	افزایش تعداد کتابخانه‌ها	۸
	تجهیزات کتابخانه (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۲۱	تجهیزات مناسب کتابخانه‌ای	۸/۳۸

۲۲	تجهیزات رفاهی برای استفاده مراجعان مانند آبخوری و سرویس بهداشتی	۸/۱۹
۲۳	تهویه مطلوب کتابخانه	۸/۲۳
طراحی فضای داخلی کتابخانه (نقش نهاد در جذب مخاطب)		
۲۴	طراحی مناسب کتابخانه	۸/۴
۲۵	زیباسازی فضای کتابخانه	۸/۶۳
۲۶	تنوع‌بخش‌ها در کتابخانه	۸/۵
مجموعه‌سازی (نقش نهاد در جذب مخاطب)		
۲۷	روزآمد بودن منابع	۸/۹۵
۲۸	هماهنگی بین نیاز مطالعاتی و منابع ارسالی نهاد	۸/۷۱
۲۹	نظام سفارش منبع از جانب عضو	۸/۰۴
۳۰	وجود منابع اطلاعاتی همگن با نیازهای اطلاعاتی مخاطب	۸/۵۷
کارآفرینی سازمانی (نقش نهاد در جذب مخاطب)		
۳۱	نوآوری در شکل ارائه خدمات فعلی	۸/۲۸
۳۲	فراهم کردن خدمات جدید	۸/۰۴
آموزش (نقش نهاد در جذب مخاطب)		
۳۳	ارتقا توانمندی کارکنان	۸/۳۸
۳۴	آموزش نیروی انسانی	۸/۱۹

براساس نتایج به‌دست آمده از پیشنهادات ارائه شده در پرسشنامه دور اول، پرسشنامه دور دوم تدوین و به اعضای پنل ارسال شد. پرسشنامه دور دوم دلفی که برآیند پیشنهادات ارائه شده در قسمت سؤالات باز پرسشنامه دور اول دلفی بود، تهیه شد و به اعضا ارسال گردید. پس از بازگشت پرسشنامه‌های دور دوم، مؤلفه‌های با میانگین بالاتر از ۸ انتخاب شدند و در نهایت نتایجی که بعد از دو دور راهکارهای مشابهی برای جذب مخاطب ارائه داده بودند، تحت یک عنوان واحد ادغام شدند. در نتیجه تعداد **۷۳** راهکار نهایی ارائه شد. جدول ۲ راهکارهای نهایی جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران را نشان می‌دهد.

جدول ۲. راهکارهای جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران (حاصل از انجام دلفی)

خدمات کتابخانه (نقش کتابدار در جذب مخاطب) میانگین: ۸/۵	میانگین
۱. تقویت خدماتی که برای کاربر ارزش‌زا است	۹/۰۵
۲. خدمات ویژه به کودکان (قصه‌گویی، داستان‌خوانی و نقاشی، جشن‌های مناسبتی و ...)	۹
۳. ارتقا تسهیلات ارائه شده به کاربران	۸/۶۵
۴. استفاده از قفسه باز در کتابخانه‌ها	۸/۶۴

۵. تسهیل امکان امانت‌گیری منابع	۸/۵۷
۶. ارائه خدمات مشاوره‌ای به مخاطب در جهت معرفی آثار برتر در هر حوزه	۸/۴۷
۷. برگزاری جشن‌ها و همایش‌های مخصوص کودکان به اتفاق اولیا	۸/۴۱
۸. آشنایی و شناخت کتابدار از تازه‌های نشر کتاب در هر حوزه	۸/۳۵
۹. سرعت پاسخگویی	۸/۲۵
۱۰. برگزاری نشست‌های فرهنگی در کتابخانه‌ها (جلسات شعرخوانی، شب شعر، مشاعره و...)	۸
دسترس‌پذیری (نقش کتابدار در جذب مخاطب) میانگین: ۸/۴۲	
۱۱. سرعت و راحتی دسترسی به منابع	۸/۸
۱۲. در دسترس قرار دادن منابع علمی و آموزشی با کمترین هزینه ممکن	۸/۷
۱۳. دسترسی به کتاب‌های الکترونیک، مجلات علمی، سایت‌های علمی و فرهنگی الکترونیک، سایت‌های خبری آنلاین	۸/۵
۱۴. ارسال رایگان منابع به درب منازل	۸/۲۱
۱۵. ارائه خدمات خارج از کتابخانه	۸/۱۱
۱۶. دسترس‌پذیری منابع مرجع تخصصی و در صورت نیاز شدید مخاطب به منبع، امکان امانت محدود منبع	۸/۱۱
مهارت کتابدار (نقش کتابدار در جذب مخاطب) میانگین:۹	
۱۷. مهارت‌های اطلاع‌یابی کتابدار	۹/۵۲
۱۸. مهارت‌های ارتباطی کتابدار	۹/۴۷
۱۹. وجود اخلاق حرفه‌ای در بین کتابداران	۹/۴۷
۲۰. روابط عمومی مناسب کتابدار	۹/۴۵
۲۱. صبر، گذشت، دانش، خلق نیکوی کتابدار	۹/۴۱
۲۲. توانایی مشاوره خواندن از طرف کتابدار	۸/۴۱
۲۳. مهارت‌های هوش فرهنگی کتابداران (آشنایی با فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف)	۸/۴
۲۴. آشنایی کتابدار با رشته‌های موضوعی و اصطلاحات تخصصی هر رشته	۸/۰۵
نیازسنجی (نقش کتابدار در جذب مخاطب)	
۲۵. توجه به ذائقه مخاطب و نیاز او	۹/۳۸
۲۶. تلاش کتابداران در جهت شناسایی نیازهای مراجعین	۹/۰۵
۲۷. شناسایی نیاز اطلاعاتی کاربران و تهیه منابع براساس آن	۸/۷۶
۲۸. سنجش میزان رضایت کاربران از خدمات کتابداران و مجموعه کتابخانه	۸/۳۸
بازاریابی و ترویج خدمات (نقش کتابدار در جذب مخاطب)	
۲۹. ارتباط با مدارس و مراکز فرهنگی و ارائه خدمات کتابخانه‌ای به دانش‌آموزان در قالب رویه ثابت	۹
۳۰. معرفی کتابخانه‌ها در شبکه‌های استانی و معرفی خدمات کتابخانه در روزنامه‌ها وب‌سایت‌ها و صدا و	۸/۲۳

سیما	
دیجیتال‌سازی و ایجاد زیرساخت فناوری (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۳۱. استفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی جستجوی رایانه‌ای	۸/۹۴
۳۲. رزرو آنلاین کتاب	۸/۸۲
۳۳. ارائه خدمات الکترونیکی و تحت وب هم‌راستا با فناوری‌های دارای استقبال عمومی	۸/۷
۳۴. ایجاد میز مرجع مجازی شبانه‌روزی (از کتابدار بپرس)	۸/۷
۳۵. دسترسی به اینترنت در کتابخانه	۸/۶۱
۳۶. ایجاد کتابخانه دیجیتال	۸/۴۷
۳۷. عضویت از راه دور	۸/۲۵
۳۸. درگاه تحت وب ویژه کودکان	۸/۰۵
۳۹. تسهیل ارائه خدمات به‌وسیله توسعه زیرساخت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	۸/۰۴
۴۰. امانت تجهیزات (لپ‌تاپ و ...)	۷/۹۴
مکان کتابخانه (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۴۱. مکان‌یابی مناسب کتابخانه با توجه به جمعیت مناطق شهری	۹/۰۵
۴۲. دسترسی از طریق وسایل نقلیه عمومی و نزدیکی به مترو و ایستگاه اتوبوس	۹
۴۳. فاصله کتابخانه تا خیابان اصلی	۸/۷۵
۴۴. ساخت کتابخانه نزدیک مناطق مسکونی، فرهنگی، تجاری	۸/۷۱
۴۵. قابل دید بودن مکان کتابخانه برای مراجعان	۸/۴۲
۴۶. افزایش تعداد کتابخانه‌ها	۸
تجهیزات کتابخانه (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۴۷. استفاده از مبلمان راحت در کتابخانه	۸/۸۲
۴۸. بروز بودن تجهیزات	۸/۸۲
۴۹. کافی بودن تجهیزات	۸/۷۶
۵۰. ارگونومی مناسب	۸/۶۴
۵۱. زیبایی تجهیزات	۸/۴۱
۵۲. تجهیزات مناسب کتابخانه‌ای	۸/۳۸
۵۳. تهویه مطلوب کتابخانه	۸/۲۳
۵۵. تجهیزات رفاهی برای استفاده مراجعان مانند آبخوری و سرویس بهداشتی	۸/۱۹
طراحی فضای داخلی کتابخانه (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۵۵. شاداب‌سازی فضای داخلی کتابخانه	۹/۱۷
۵۶. وجود فضایی برای صحبت و مطالعه گروهی	۸/۷۶

۵۷. زیباسازی فضای کتابخانه	۸/۶۳
۵۸. تنوع‌بخش‌ها در کتابخانه	۸/۵
مجموعه‌سازی (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۵۹. روزآمد بودن منابع	۸/۹۵
۶۰. هماهنگی بین نیاز مطالعاتی و منابع ارسالی نهاد	۸/۷۱
۶۱. معرفی منابع جدید در کتابخانه‌ها	۸/۴۱
۶۲. تدارک حداقل منابع هسته مرجع، کودک و ...	۸/۳۵
۶۳. تدوین سیاست خرید براساس امانت و درخواست اعضا و تهیه یک رویه ثابت در این زمینه	۸/۱۱
۶۴. مجموعه‌سازی بومی	۸/۰۵
۶۵. نظام سفارش منبع از جانب عضو	۸/۰۴
قوانین و مقررات سازمانی (نقش نهاد در جذب)	
۶۶. وجود قوانینی جهت ارتباط‌گیری کتابخانه با خارج از سازمان	۸/۲۳
۶۷. ایجاد اختیارات در درآمدزایی کتابخانه‌ها	۸/۱۱
کارآفرینی سازمانی (نقش نهاد در جذب مخاطب)	۸/۲۵
۶۸. پیشگام بودن در ارائه خدمات جدید	۹/۲۵
۶۹. نوآوری در شکل ارائه خدمات فعلی	۸/۲۸
۷۰. ریسک‌پذیری در ارائه خدمات	۸/۰۵
آموزش (نقش نهاد در جذب مخاطب)	
۷۱. ارتقا توانمندی کارکنان	۸/۳۸
۷۲. آموزش نیروی انسانی	۸/۱۹
۷۳. بازدید از کتابخانه‌های عمومی مشابه	۸/۰۵

با محاسبه میانگین وزن مؤلفه‌های فرعی هر کدام از مؤلفه‌های اصلی، جدول ۳ و ۴ حاصل شد که در قالب تصویر ۲ و ۳ نیز ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین مؤلفه‌های فرعی مربوط به نقش کتابدار

مؤلفه‌های مربوط به نقش کتابدار (میانگین: ۸/۶۵)	
مهارت کتابدار	۹/۰۲
نیازسنجی	۸/۸۹
بازاریابی و ترویج خدمات	۸/۶۱
خدمات کتابخانه	۸/۵۳
دسترس‌پذیری	۸/۴۲

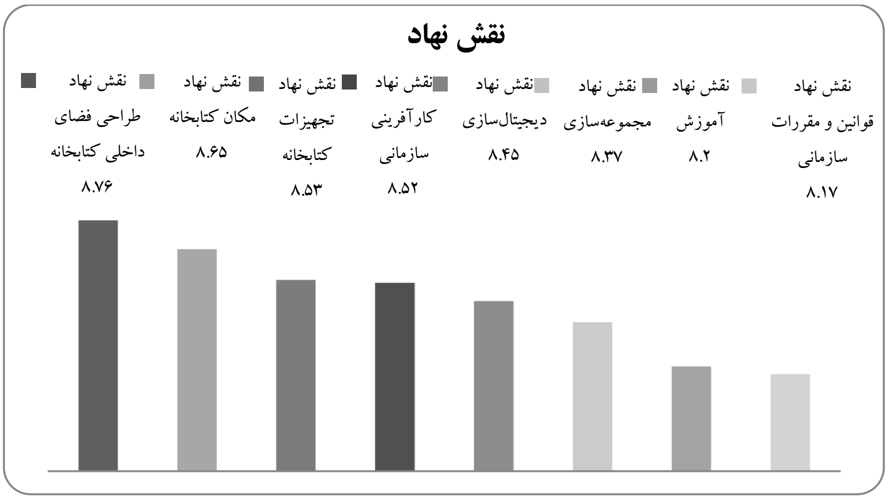


تصویر ۲. نقش مؤلفه‌های فرعی با محوریت کتابدار در جذب مخاطب

در بین مؤلفه‌های مربوط به نقش کتابدار در جذب مخاطب، نیازسنجی و مهارت کتابدار در جذب مخاطب از بقیه مؤلفه‌های فرعی میانگین بیشتری کسب کرده و امتیاز بالاتر از میانگین (۸/۶۹) به‌دست آورده است و از دید گروه متخصصان تأثیر بیشتری در جذب مخاطب دارند.

جدول ۴. میانگین مؤلفه‌های فرعی مربوط به نقش نهاد

مؤلفه‌های مربوط به نقش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور (میانگین: ۸/۴۴)	
طراحی فضای داخلی کتابخانه	۸/۶۹
مکان کتابخانه	۸/۶۵
تجهیزات کتابخانه	۸/۵۳
کارآفرینی سازمانی	۸/۵۲
دیجیتال‌سازی	۸/۴۵
مجموعه‌سازی	۸/۳۷
آموزش	۸/۲۰
قوانین و مقررات سازمانی	۸/۱۷



تصویر ۳. نقش مؤلفه‌های فرعی با محوریت نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جذب مخاطب

در بین مؤلفه‌های مربوط به نقش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جذب مخاطب طراحی فضای داخلی کتابخانه، مکان کتابخانه، تجهیزات کتابخانه، کارآفرینی سازمانی از دید گروه متخصصان امتیاز بالاتر از میانگین به‌دست آورده (۸/۴۵) و از دید متخصصان تأثیر بیشتری در جذب مخاطب دارند.



تصویر ۴. مقایسه نقش نهاد و نقش کتابدار در جذب مخاطب

در تصویر ۴ نیز به مقایسه نقش نهاد و نقش کتابدار در جذب مخاطب پرداخته شد و همان‌طور که در تصویر نمایان است، از نظر متخصصان در جذب مخاطب کتابدار با میانگین ۸/۶۹ نسبت به نهاد با میانگین ۸/۴۵ نقش مؤثرتری دارد. البته میزان اختلاف بین دو میانگین خیلی محسوس نیست و به‌طور کلی می‌توان گفت هر دو در جذب مخاطب نقش یکسانی دارند.

نتیجه

نتایجی که از این پژوهش به‌دست آمد، به ارائه ۷۳ مؤلفه فرعی پیشنهاد شده در زیر مؤلفه‌های اصلی خدمات کتابخانه، دسترس‌پذیری، مهارت کتابدار، نیازسنجی، بازاریابی و ترویج خدمات، دیجیتال‌سازی و ایجاد زیرساخت فناوری، مکان کتابخانه، تجهیزات کتابخانه، طراحی فضای داخلی کتابخانه، مجموعه‌سازی، قوانین و مقررات سازمانی، کارآفرینی سازمانی، و آموزش انجامید. از بین مؤلفه‌های مربوط به نقش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جذب مخاطب، طراحی فضای داخلی کتابخانه، مکان کتابخانه، تجهیزات کتابخانه و کارآفرینی سازمانی نقش مهم‌تری از دید متخصصان در جذب مخاطب دارد و از بین مؤلفه‌های مربوط به نقش کتابدار، مهارت کتابدار و نیازسنجی از اعضا و ارائه خدمات براساس نیاز آنها از دید متخصصان گروه پنل بیشترین تأثیر را در جذب مخاطب داشته است.

طراحی مناسب فضای داخلی کتابخانه از جمله راهکارهایی است که از نظر متخصصان در صورت رعایت مواردی چون وجود فضایی برای صحبت و مطالعه گروهی و شاداب‌سازی فضای داخلی کتابخانه می‌توان به جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی امیدوار بود. طراحی فضاهای داخلی کتابخانه می‌تواند و می‌بایست روند آموزش و یادگیری را تسهیل کند. فضای داخلی کتابخانه بایستی به‌جای محیط سرکوب‌گر قدیمی از مد افتاده، راحت، به‌روز و خوشایند کاربر باشد، ارائه خدمات در یک محیط ساده و به‌دور از جزئیات دست و پاگیر، همچنین طراحی فضای کتابخانه به‌منظور ایجاد تنوع و امکان جداسازی محیط‌های پرسروصدا از محیط‌های آرام برای استفاده از هر دو محیط فضا برای کاربران ضروری است. طراحی داخلی کتابخانه تأثیر قابل‌توجهی بر استفاده از کتابخانه دارد، همچنان‌که کارمندان در طراحی مناسب کتابخانه قادر به برآوردن نیازهای متنوع کاربران خواهند بود (McGrath & Rogers & Gilligan, 2010).

دومین راهکار پیشنهادی توسط اعضای پنل توجه به مکان کتابخانه از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور عنوان شده است. این توجه به مکان کتابخانه می‌بایست هم در ساخت کتابخانه‌های جدید و هم تمهیداتی برای کتابخانه‌هایی که موجود هستند مدنظر قرار گیرد. در هنگام ساخت کتابخانه جدید توجه به زیر مؤلفه‌های فرعی پیشنهاد شده از جمله ساخت کتابخانه نزدیک مناطق مسکونی، قابل دید بودن مکان کتابخانه و مکان‌یابی کتابخانه با توجه به جمعیت مناطق شهری ضروری است و امکاناتی که می‌توان برای کتابخانه‌های موجود ایجاد کرد تا از نظر مکانی دسترس‌پذیر باشند، می‌توان مکانی را به‌عنوان پارکینگ کتابخانه و یا به‌وجود آوردن امکان ایاب و ذهاب از جمله اختصاص سرویس‌هایی برای انتقال مراجعین به کتابخانه در مواردی که کتابخانه دور از مرکز شهر است، اختصاص داد.

تجهیزات کتابخانه نیز جزء عواملی است که در جذب مخاطب از دید متخصصان مؤثر می‌باشد. تجهیزات بایستی کتابخانه را به مکانی شاداب و جذاب[1] تبدیل کند. نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بایستی از تجهیزات رنگی و با اختصاص بخشی از کتابخانه به مبلمان راحت و رنگی، جذابیت محیط کتابخانه را بالا ببرد. استفاده از رنگ‌های مختلف در طراحی داخلی کتابخانه به شاداب‌سازی محیط کتابخانه کمک می‌کند. بیشتر مردم تمایل به گذراندن اوقات فراغت در محیط‌های دیگر غیر از کتابخانه دارند. در واقع کتابخانه از دید آنها به‌عنوان مکانی کهنه و قدیمی و غیرجذاب و غیراجتماعی جلوه‌گر می‌شود، که برای افراد به‌عنوان جایی‌که برای انبساط خاطر بعد از یک روز یا هفته پرکار از آن استفاده کنند، قابل‌استفاده نیست. آنها بیشتر مکان‌های دیگری چون کافی‌شاپ را ترجیح می‌دهند تا ضمن آرامش داشتن در آن محیط به مطالعه نیز بپردازند. همچنین جاهایی را ترجیح می‌دهند که با دوستانشان قرار ملاقات گذاشته و راحت صحبت کنند نه اینکه مجبور به رعایت سکوت باشند و مکانی که سرد و بی‌روح نباشد را ترجیح می‌دهند (Social Research Institute, 2010).

کارآفرینی سازمانی راهکار دیگری بوده است که از سوی جامعه تحقیق به‌عنوان عامل مؤثر و راهکاری که از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جهت جذب مخاطب مؤثر است، معرفی شده است. نوآوری در شکل ارائه خدمات فعلی و پیشگام بودن در ارائه خدمات جدید از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی می‌تواند تحولی در کتابخانه‌های عمومی در راستای جذب مخاطب ایجاد کند. تغییر در ارائه خدمات همزمان با تغییر در ذائقه مخاطب به‌شدت مورد اقبال کاربران کتابخانه قرار خواهد گرفت. خدمات نوآور در اغلب موارد برای افراد جذاب بوده است. از سوی دیگر تغییر در ارائه خدمات می‌تواند با تغییر در ساعات کاری کتابخانه نیز جامه عمل بپوشد. تغییر ساعت کاری کتابخانه نمونه‌ای از تغییر در ارائه خدمات است. ایجاد تغییرات اساسی در روش‌ها، تجهیزات یا نرم‌افزارها، فراهم کردن شرایط بهتر برای رزرو کتاب در کتابخانه، بهبود کیفیت در اجرای عملکردهای کتابخانه و موارد دیگری از این قبیل را می‌توان به‌عنوان نمونه‌هایی از نوآوری در فرآیند در کتابخانه‌های عمومی دانست. همچنین می‌توان به روش‌های جدید سازمانی در کتابخانه‌های عمومی اشاره کرد. تغییر در شیوه‌های سامان‌دهی و هدایت امور روزمره، تغییر در روابط بیرونی، کاهش هزینه‌های اجرایی یا هزینه‌های تبادلات، مطلوب شدن محیط کار و در نتیجه بازدهی بیشتر نیروی انسانی را به‌دنبال خواهد داشت (طبرسا، محبوب، و اسمعیلی‌گیوی، ۱۳۸۹).

مؤلفه دیجیتال‌سازی و ایجاد زیرساخت‌های فناوری در کتابخانه مورد تأثیرگذار بعدی در جذب

---

1. Inviting

مخاطب از دید اعضای پنل می‌باشد. به‌دلیل روند رو به گسترش توجه و استفاده از فناوری در جامعه و تغییر علایق مخاطبین به سمت‌وسوی استفاده از تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری پرداختن به این مهم یکی از روش‌های مؤثر در جذب مخاطب در نهاد کتابخانه‌های عمومی است. نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور اگر بخواهد به جذب مخاطب بپردازد باید ضمن توجه به ذائقه مخاطب در راستای نیاز و روندهای فعلی و آینده کاربر حرکت نماید.

از سوی دیگر توجه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به مجموعه‌سازی و فراهم آوردن منابع اطلاعاتی مناسب با نیاز کاربر و توجه به مجموعه‌سازی محلی می‌تواند در جذب مخاطب مؤثر باشد. همچنین توجه به آموزش سازمانی کتابداران و ارتقا صلاحیت‌ها و مهارت‌های کتابداران راهکار مؤثری در جذب مخاطب است که کتابداران را برای شرایط‌های متنوعی که در محیط کار با آن مواجهه هستند، آماده می‌کند.

همچنین در خصوص نقش قوانین و مقررات سازمانی در جذب مخاطب باید اشاره کرد که با توجه به تدوین دستورالعمل‌های اداره کتابخانه‌های عمومی از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، زمان آن رسیده است که با علم به ضعف‌ها و کاستی‌ها، به راه‌های بهبود بخشیدن و ارتقای دستورالعمل تدوین شده اندیشیده شود. از دید اعضای پنل وجود قوانینی جهت ارتباط‌گیری کتابخانه با خارج از سازمان و ایجاد اختیارات درآمدزایی برای کتابخانه‌ها می‌تواند راهکار مؤثری در جذب مخاطب باشد.

مؤلفه‌هایی که به نقش کتابدار در جذب مخاطب توجه شده است، شامل خدمات کتابخانه، دسترس‌پذیری، مهارت کتابدار، نیازسنجی، بازاریابی و ترویج خدمات بوده است. از بین مؤلفه‌های مربوط به خدمات کتابخانه، تقویت و ارائه خدماتی که برای کاربر مفید و جذاب است، ارائه خدمات ویژه به کودکان، برگزاری جشن‌ها و همایش‌های مخصوص کودکان به اتفاق اولیاء، ارائه خدمات مشاوره‌ای به مخاطب در جهت معرفی آثار برتر در هر حوزه، تسهیل امکان امانت‌گیری منابع در جذب مخاطب مؤثر تشخیص داده شد. در مورد دسترس‌پذیری سرعت و راحتی دسترسی به منابع، دسترسی به منابع علمی در کتابخانه و موارد دیگری نیز مهم تشخیص داده شد. در اهمیت دسترس‌پذیری باید اشاره کرد که فراهم کردن خدمات و مجموعه‌سازی متناسب با نیاز کاربر، بدون فراهم کردن دسترس‌پذیری بی‌نتیجه خواهد بود. دسترس‌پذیری به منابع مورد درخواست کاربران و دسترسی به مجلات مورد علاقه مردم می‌تواند دسترسی مردم به مجموعه کتابخانه را تضمین کند. ایجاد نقاط دسترسی به منابع کتابخانه سبب افزایش رضایت کاربران می‌شود، چنانچه در تحقیقی مشخص شد که استفاده از کتابخانه و رضایت کاربران از

خدمات کتابخانه، به دسترس‌پذیری منابع یادگیری مناسب و کارکنان شایسته در کتابخانه وابسته می‌باشد (Joy, Idowu, 2014; Abagai, 1998).

در مؤلفه بازاریابی و ترویج خدمات، ارتباط با مدارس و مراکز فرهنگی از سوی کتابدار و معرفی مجموعه خدمات و امکانات کتابخانه، می‌تواند در جذب مخاطب مؤثر باشد. اما در بین مؤلفه‌هایی که مربوط به نقش کتابدار می‌شود و امتیاز بیشتری از نظر متخصصان در جذب مخاطب دارند می‌توان به مهارت کتابدار و نیازسنجی کتابدار اشاره کرد. کتابداران باید به غیر از افزایش اطلاعات تخصصی و دانش مورد نیاز در محیط کار، به اهمیت ارتباطات کلامی و غیرکلامی (زبان بدن) و زبان صورت[1] آگاه باشند، نحوه ارتباط‌گیری کتابدار با کاربر بسیار مؤثر است و پیشنهاد می‌شود کتابداران آگاهی‌های خود و فنون ارتباط‌گیری با افراد را یاد بگیرند. کتابداران زمانی می‌توانند نقش خود را به‌خوبی حفظ کنند که همواره با ظهور فناوری‌های جدید برای کسب مهارت‌های لازم تلاش کنند. یکی از ابزارهای مهم روزآمدسازی توانمندی حرفه‌ای کتابداران، آموزش به‌روز ضمن خدمت است. به‌خصوص برای کتابداران کتابخانه‌های عمومی که با عموم افراد جامعه در ارتباط‌اند و تأثیر مستقیم بر افکار افراد جامعه و علاقه‌مند کردن آنان به کسب علم دارند (یغمایی‌سابق، ۱۳۹۱). آموزش کتابداران باید بیش‌ازپیش به کسب مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی کتابداران متمرکز گردد. کتابداران نه‌تنها باید در فراگیری سطوح بالایی از آموزش فعال باشند بلکه باید توانایی فراگیری و سازگاری مهارت‌های نوین و تسلط کامل بر آنها را داشته باشند و باید توانایی شناسایی اطلاعات مفید و بازیابی آن از طریق فناوری‌های نوین را داشته باشند (یغمایی‌سابق، ۱۳۹۱).

همچنین کتابداران باید به‌صورت دوره‌ای اقدام به نیازسنجی از مخاطبین خود پرداخته و نسبت به نیازهای منطقه‌ای و محلی افراد ساکن در مناطق محل خدمت خودآگاه باشند. بدون شناخت از نیازهای کاربران، خدمات ارائه شده پاسخگوی نیازهای آنان نخواهد بود و طبیعتاً کاربر برای استفاده مجدد از کتابخانه تمایلی نخواهد داشت. در واقع کارکنان کتابخانه‌های عمومی با شناسایی نیازهای جامعه استفاده‌کننده خود و تأمین آنها، انگیزه بیشتری برای مطالعه و استفاده از کتابخانه در کاربران به‌وجود می‌آورند و تعداد بیشتری از مردم به کتابخانه جذب می‌شوند. برای شناخت جامعه استفاده‌کننده کتابدار علاوه بر آگاهی‌های تخصصی، باید اطلاعاتی درباره فعالیت‌ها، رغبت‌ها، خصوصیات زندگی اجتماعی مردم منطقه، خصوصیات زندگی انفرادی آنها و همچنین سازمان‌ها و مؤسسات و انجمن‌های فرهنگی و

1. Face language

اجتماعی و مذهبی حوزه خود داشته باشد (زره‌ساز و پازوکی، ۱۳۹۱؛ موسوی‌زاده، ۱۳۷۴).

پیشنهادهای پژوهشی

۱. ساخت کتابخانه‌های جدید با توجه به مؤلفه‌هایی چون جمعیت مناطق شهری، قابل دید بودن مکان کتابخانه برای مراجعان و مؤلفه‌هایی چون فراهم آوردن امکان دسترسی راحت به کتابخانه؛
۲. تغییر در شیوه ارائه خدمات فعلی از جمله تغییر در شیوه‌های امانت، تغییر در ساعات کاری کتابخانه و ارائه خدمات در ساعاتی که بیشترین مراجعه‌کننده را دارد از جمله عصرها[1] و یا روزهای تعطیل که کتابخانه‌ها تعطیل می‌باشند؛
۳. توجه بیش‌ازپیش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به ارائه خدمات مبتنی بر فناوری‌های نوین در کتابخانه با توجه به تغییر در ذائقه مخاطب؛
۴. استفاده از تجهیزات رنگی و جذاب در کتابخانه؛
۵. مجموعه‌سازی براساس نیازهای محلی؛
۶. افزایش دانش و مهارت‌های کتابداران؛
۷. نیازسنجی دوره‌ای از کاربران و افرادی که در منطقه کتابخانه ساکن هستند؛
۸. تغییر در قوانین و مقررات سازمانی حسب مورد.

کتابنامه

احمدی، نسیبه (۱۳۸۸). معرفی و نقد روش دلفی. کتاب ماه علوم اجتماعی. ۲۲.۹۵-۱۰۸.

احمدی‌فصیح، صدیقه (۱۳۸۵). *ایجاد و گسترش کتابخانه‌های آموزشگاهی و نقش کتابخانه مدرسه در ایجاد عادت مطالعه در دانش‌آموزان*. چاپار: تهران.

اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۱). *طراحی الگوی سیستمی شناسایی عوامل اصلی بهره‌وری فرهنگی در سازمان‌های فرهنگی*. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه شهید بهشتی.

امیدخدا، مریم و سپهر، فرشته (۱۳۸۸). بررسی موضوعات مورد علاقه اعضای جوان کتابخانه‌های عمومی شهر تهران جهت مطالعه در اوقات فراغت. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. ۳ (۵). ۸۴

آذر، عادل و فرجی، حجت (۱۳۸۹). علم مدیریت فازی. انتشارات اجتماعی

بیگدلی، زاهد و فرهادیان، بهزاد (۱۳۸۱). نظر مراجعان کتابخانه‌های عمومی خوزستان درباره تناسب مجموعه‌ها با

1. Evening

نیازهای اطلاعاتی آنان. *علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*. ۲ (۱۸).۲۰۴-۲۱۸.

پاشایی‌زاد، حسین (۱۳۸۷). نگاهی اجمالی به‌روش دلفی. *پیک نور*. ۶ (۲). ۶۳-۷۹.

جعفری، نیلوفر و منتظر، غلامعلی (۱۳۸۷). استفاده از روش دلفی فازی برای تعیین سیاست‌های مالیاتی کشور. *پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار*. ۸ (۱). ۹۱-۱۱۴.

زره‌ساز، محمد و پازوکی، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی وضعیت مطالعه عمومی و تخصصی کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱ (۶۸). ۱۳۵-۱۵۴.

طبرسا، غلامعلی؛ محبوب، سیامک؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر خلاقیت و نوآوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱(۱۶).۵-۲۲.

فدایی، غلامرضا و ناخدا، مریم (۱۳۸۹). طراحی مدل مدیریت تغییر در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران: مطالعه دلفی. *تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۶ (۳). ۱۴۵-۱۶۸.

موسوی‌زاده، زهرا (۱۳۷۴). کارکنان کتابخانه عمومی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۳ (۵). ۳۰-۳۳.

مؤتمنی، علیرضا؛ همتی، امین و مرادی، هادی (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی موانع جوانان در استفاده از خدمات کتابخانه‌های عمومی: مطالعه موردی شهرستان سمنان. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۴ (۱۸).۳۶۳-۳۸۳.

نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور (۱۳۹۰). *سند چشم‌انداز کتابخانه‌های عمومی ایران در افق ۱۴۰۴*. تهران: مؤسسه انتشارات نشر.

یغمایی‌سابق، مهسا (۱۳۹۱). تأثیر آموزش ضمن خدمت بر مهارت‌های شغلی کارکنان کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز. *معرفت‌شناسی*، ۵ (۱۷).۱۰۵-۱۱۶.

Abagai, T. (1998). The Use of library in a Non Residential College. A Case Study of Kaduna State College of Education. *Forum Academic Multi-Disciplinary Journal of Education*, 1(1),104-111.

Ambrosiadou, B.V., Goulis, D.G. (1999).The DELPHI Method as a Consensus and knowledge Acquisition Tool for the Evaluation of the DIABETES System for Insulin Administration. *Medical Informatics*, 24(4), 257-268.

D'Elia, G. (1980). The Development and Testing of a Conceptual Model of Public library Use Behavior. *Library Quanterly*, 50, 410-430.

Joanna Sin, S. Kim, K. S. (2008) . Use and non-use of Public libraries in the Information age: A logistic Regression Analysis of Household Characteristics and library Services Variables. *Library & Information Science Research*. 30(3), 207.

Joy, I. I. & Idowu, A. I. (2014) Utilization and User Satisfaction of Public Library Services in South-West, Nigeria in the 21st Century: A Survey. *International Journal of Library Science*. 3(1), 1-6.

Lubanz, J. (1971). Nonuse of an Academic Library. *College and Research Libraries*, 32(5), 362-367.

McGrath, B., Rogers, M., Gilligan, R. (2010). Young People and Public libraries in Ireland: Issues and Opportunities. Office of the Minister for Children and Youth Affairs. Available at: www.dcya.gov.ie

Reading world wide (2012). Causes and Reasons for the Non Use of Public libraries in Germany. Availablie at: http://www.readingworldwide.com/index.php?id=51545

Social Research Institute (2010). What do the Public Want from libraries. Available at: http://www.artscouncil.org.uk